抖音平台医学科普类健康传播短视频研究

赵智美

（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】在打造全民健康的时代背景下，如何对民众开展健康科普越发重要。健康类短视频的大量生产与传播让健康传播有了新的方向，对我国健康传播事业的发展和健康中国建设具有重要意义。本文将以抖音平台医学科普类短视频作为研究对象，研究其在生产传播的特点，发现在抖音平台传播的现有问题，并针对现状提出规范健康类短视频的解决。

【关键词】健康传播 医学科普 短视频

经国务院批准，自 2023 年 1 月 8 日起，解除对新型冠状病毒感染采取的《中华人民共和国传染病防治法》规定的甲类传染病预防、控制措施，对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”。随着国家对于新型冠状病毒控制措施的调整，感染人数逐步增加，然而，很多民众对于新冠病毒的了解并不深入，急需通过网络寻求相关信息，因此大量相关内容的医学科普类短视频迅速冲上抖音平台的热门。

一方面，抖音平台各类自媒体所发布的医学科普短视频能够及时的为民众普及相关知识，另一方面，这些医学科普类短视频的生产传播，同时产生了很多问题。本文将以抖音平台的热门医疗科普类短视频账号为例，从其特点及现状、问题与误区、策略和建议三个部分展开分析。

一、抖音平台医学科普类健康传播短视频特点及现状

（一）故事化表达，易于受众理解

健康传播从功能层面出发，主要是指以维持和促进民众健康为目的，通过各种渠道，运用各种传播媒介和方法，为维护和促进健康的目的而制作、传递、分享健康信息的过程，它是一般传播行为在医学领域的具体和深化[1]。健康类内容由于其本身的医疗特性，涉及到的内容常常晦涩难懂，即便一些简单内容，也常常会会使受众感到枯燥无味。健康类知识出于科普大众的目的，需要将广泛的社会人群视为目标受众，以维护和提高大众的健康素质水平为目的，通过简单、直观的方式科普大众。

抖音作为短视频内容生产和传播的重要平台，拥有丰富的信息表达方式和语言的表现力，在内容创作上更加生动有趣、动静结合，这样高自由度的创作空间直接提升了健康传播内容的接近性和趣味性。从创作层面上来看，健康传播创作者可以利用抖音平台推出的各种特效、音效、配乐等，提高内容趣味性，吸引受众的注意力。

除了抖音平台各种玩法特效的加持，短视频的独特叙事方式也为健康传播内容的生产提

[1]米光明.谈传播学与健康传播[J].中国健康教育,1992(02):39-40.

供了更多选择。例如抖音健康类领域头部账号“医路向前巍子”会通过讲述真实发生的病例：《好心的保姆做了错事导致老人截掉两只脚趾》、《太痛心！肿瘤科医生肠癌肝转移，肺癌，他的建议大家一定要听》。故事化方式叙述提高科普内容的趣味性，避免知识类内容枯燥无味。受众从一个又一个的故事中学习，反思有损健康的错误做法，拓展有利身体健康的科普知识。

（二）双向互动性，传播效率极高

当下，人们对健康类的关注度大大提升，健康知识逐渐由冷门内容变为热门内容。一方面，随着疫情的不断发展变化，与每个人都息息相关的健康问题成为了民众关注的重点，另一方面，抖音平台自带的传播属性有助于健康内容进行大范围的传播。

根据 2022 年 12 月 28 日发布的《2022 抖音知识数据报告》，在 2022 年 1 月到 10 月，抖音知识类作品发布数量增长 35.4%。2022 年 10 月，当月点赞知识类内容 5 次及以上的抖音用户达 2.5 亿位，较 2021 年初增长 44.1%。报告根据用户数量排序，发布了 2022 抖音最爱学习的城市 TOP10，位列第三名的上海用户更加偏爱医疗健康类知识内容。今年 1 月到 10 月，知识视频和图文内容总分享次数达 126 亿次，平均每个用户分享了 20 条知识类内容给亲友。从上述数据可以看出，知识类内容与去年相比，无论从内容数量，用户数量，用户关注度等方面均得到了较大的提升。

以抖音为代表的短视频平台本身具有社交媒体属性，在抖音不仅可以观看各类短视频，同样可以进行点赞、转发、评论等操作[1]。与其他平台相比，抖音在内容推送方面的主要特征是“强公域、弱私域”，经过大数据计算后的推送赋予了作品更多的公域流量，实现了从“人找健康知识”到“健康知识找人”的转变[2]。此外，在抖音平台所进行的互动范围不受限，从列表中的好友，到视频作者，再到毫不相识的陌生人，都可以产生互动。这种社交媒体性质的双向互动，进一步加快健康短视频的传播速度，在回复与被回复的过程中，加速受众对健康内容的理解和认知。

（三）即时性更新，紧跟实时热点

当前，互联网已经步入了 5G 时代，短视频正以更高效、更便捷的发展趋势走进千家万户。健康类短视频与其他类别短视频相同，需要跟随热点话题以获取更大的流量。一方面，热点相关的内容是用户更加关心，更加愿意看到的内容，便于科普视频内容的传播；另一方面，与抖音平台的流量分发相关。带有热点内容标签、或与热点话题相关的视频能够分发给更多的用户，获得更大的曝光量。

此外，紧跟实时热点生产的健康类短视频在突发公共卫生事件中也发挥着重要作用。在传染性疾病的流行期间，对疾病的预防与治疗不够了解的民众往往会有恐慌情绪，紧张的气氛下谣言四起，药品过度抢购的现象频频发生。在这种情况下，紧跟热点的科普短视频有针

[1]张静，周永进.医学科普短视频在新冠肺炎疫情期间对全民健康教育的影响——以抖音短视频平台为例[J].中国医学教育技术,2022,36(01):75-78.
[2]陈香安. 新冠肺炎中健康传播类短视频的内容生产和传播效果研究[D].华东政法大学,2021.

对性的对相关内容进行解答，不仅能够帮助民众科学、系统的认识、预防、治疗疾病，还能够稳定社会，安抚民众情绪，并且对突发公共卫生事件中甚嚣尘上的谣言进行辟谣。在这过程中，优质的健康类科普视频发挥着重要的作用。

二、抖音平台医学科普类健康传播短视频问题与误区

（一）内容碎片化，断章取义频现

在如今的快节奏时代，短视频内容以其“短、小、快”的特点在各类媒体中脱颖而出，契合当下人们的生活节奏，逐渐改变人们的思维模式。网络中获取到的碎片化内容已经渐渐成为人们生活信息的主要来源。健康短视频内容的生产传播一方面依赖于“碎片化”“短、小、快”的特点，快速、简单的将大量信息传达给受众，一方面众多冗杂的碎片化信息将人们困在其中。

由于健康知识的普及容易出现枯燥乏味的问题，所以大部分健康短视频内容是通过医生真人出镜，以口述的方式讲解健康知识，作者将健康知识最大限度的压缩，视觉化，形象化，生动化，经过一系列加工，提炼出最精华的内容呈现给受众。虽然这样的形式增添了内容趣味性和医生亲和力，但与此同时，内容会受限于时长和内容对受众解码难度的限制，难免出现信息遗漏的问题，亦或是仅通过简单的口述，导致存在前提条件的内容被受众忽视，或被过度碎片化切割后所传达信息被扭曲，断章取义，大肆传播后造成受众理解偏差。

例如在新冠肺炎传播期间，“连花清瘟治疗新冠”的说辞使得连花清瘟胶囊瞬间成了抢手热销、处处断货的药品，甚至有网友放出了钟南山院士说连花清瘟的短视频，视频中院士说道：“我们有底气也有证据说，连花清瘟胶囊真的有效”。该片段被节选出来证实连花清瘟治疗新冠，但原视频中，院士表达的是，连花清瘟对新冠仅有抑制作用。这样的断章取义导致原本意义完全被扭曲现象在互联网中常常出现，但健康类内容的传播关乎到每个人的身体健康，需要更严谨，更细致的生产传播。

（二）信息真假难辨，医生身份待确认

抖音上经验丰富、医术高明的医生不在少数，仅搜索医生两个字，可以看到大量的医生账号，甚至可以分类出各个科室的医生。数量众多的医生自媒体有助于健康内容传播的同时，却也吸引来不少打着医生旗号卖商品的假医生。

抖音中的“莆田系”医生并不在少数，他们常常自居某些疑难杂症的专家，推荐一些药品，吸引观众通过自己的橱窗进行购买。还有一些人只是披上白大褂，戴上听诊器，通过四处盗取其他医生的视频内容，自己发布视频对网友进行医疗科普，并收取费用进行线上问诊，这种毫无医学基础的网络假医生不仅骗取钱财，受骗者在没有专业医生指导的情况下乱服处方药物，如果对身体产生不可逆的影响，后果不堪设想。

这些在抖音中大肆行骗的假医生不仅侵犯民众的权益，如果不及时治理这种现象，还会

使得抖音成为伪医生滋生的温床[1]。一旦受骗人群规模增大，久而久之，用户会对短视频平台的健康科普有所怀疑，健康传播的良好势头将被熄灭，还会加剧医患间矛盾。

（三）生产内容商业化，视频质量下滑

随着抖音平台商业化的拓展，账号运营的变现方式逐渐拓宽。健康类视频账号可以通过显性或者隐形的方式在视频中植入广告，借助于账号的权威性和用户对账号主体的信任度推广产品，将广告内容融入至视频当中，面向账号受众“推销”产品，从产品销售的过程获取最大的利润，如保健品、药品、卫生用品等产品的广告植入。

在这种推广方式下，如果售卖产品内容得当，品质优良，可以视为良好的销售方式。但在一定情况下，健康类短视频过度商业化会为健康传播带来一定的负面影响。首先，健康类短视频对产品的营销推广，很可能引发用户的盲目购买，一旦在产品使用过程中出现问题，对于账号主体的信任将完全崩塌，并且一旦在网络中进行发酵，对健康类短视频的生产传播将带来更多的信任问题。其次，无论是软广或者硬广，都会在一定程度上影响用户观感。当内容生产者将过多经历放在商品广告的制作和推销上，或是大幅提升作品的广告植入量，都会造成视频内容质量的下滑。如何平衡健康类短视频科普内容和广告植入之间的关系，是需要关注的一大问题。

三、抖音平台医学科普类健康传播短视频策略和建议

（一）把关账号主体，加强平台监管

抖音作为短视频平台的佼佼者，获取大量流量的同时，也需要提高平台的管理能力，解决现存的平台治理问题。对于医生身份的考核抖音需要严格执行审核机制，对于医生的资质进行认证。此外，对于打着偏方、专家、神医等旗号的伪科普账号，需要充分利用平台的技术手段定期进行清理。同时，随着平台的发展，短视频账号商业化进程迅速推进，为健康类短视频传播带来公益性和商业性失衡的问题[2]。

从短视频的发布到产品的售出，平台对于该过程应当加强监管。一是对虚假、低质、欺骗性科普视频账号进行打击封号，从源头遏制低质账号打着医生旗号推广销售三无产品欺骗消费者；二是对健康类科普账号进行资质筛选和所销售产品正规性进行审核，保证产品的质量和安全性。目前，抖音平台对于相关账号审核已经采取了一定措施，发布了《抖音社区医疗公约》。在抖音平台仅允许认证用户发布医疗科普，非认证用户不能发布医疗科普，仅能发布健康科普。这些措施对虚假账号产生了一定的打击作用，但仍有漏网之鱼。当下技术赋权，机器审核较为生硬，而人工审核消耗人力，人工智能的开发和投入能够较为灵活、省力的进行审核和把关。总而言之，抖音作为平台方，应当充分履行把关人角色，对账号主体进行筛选，避免虚假账号行骗、低质产品售出。

（二）推广官方账号，保障内容质量

[1] 刘灿威.医生科普短视频账号的问题及建议[J].青年记者,2021(04):117-118.
[2] 蔡亚楠. 新媒体竞争环境下短视频平台健康传播研究[D].华中师范大学,2022.

生产健康科普类短视频需要有一定的准入“门槛”，草根式的传播形式并不能成为此类短视频内容的主流取向，科学性、专业性、严谨性才是内容发布者应秉持的基本原则[1]。

即便现在抖音对于已认证的黄 V 医生进行了认证，但是仍然会有不同医生众说纷纭，意见不同的现象出现。首先，应当创建、推广更多官方机构账号，设立专业的医生团队对账号内容进行策划、生产、审核的工作，对于创作团队成员的身份要进行核对筛选，保证成员的权威性身份。其次，对于内容质量的把控要设立高标准，对于内容的准确性、可靠性、真实性层层把关，以高质量健康传播内容为生产目标，保障健康科普内容的根本性要求。在价值情感上，不可因追求流量和关注度在标题中夸大其词，也不可为夺人眼球采用煽动性和偏激性的词汇，应树立正确的健康价值观念[2]。再次，要注重粉丝留言，关注用户所关注的问题，从大家都在关注的重要话题中寻找下一次选题。例如新冠肺炎大范围传播时期，对于新冠肺炎“无症状”的意思并没有专业人士进行讲解，对于该问题的答案仍有大量用户不知其意义。最后，商业性和公益性两者之间需要找到完美的平衡点，要始终坚持以专业主义进行专业内容生产的原则和底线。最后，坚守公共服务的使命感，始终坚持以专业主义进行专业内容生产的原则和底线，作为意见领袖要注重话语表达的情绪和措辞，发挥正面积极的舆论引导功能。

（三）加强宣传引导，提高媒介素养

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%[3]。互联网普及率的逐年上升，但我国短视频用户的媒介素却养参差不齐，对于信息辨别能力不够强，在面对短视频推广或“虚假医生”时缺乏辨识能力，容易盲目跟随，错误的药品购买或轻信虚假谣言容易对身体造成不可逆的负面影响。

平台及相关管理部门应当对网民辨识信息真伪加强宣传，引导网民在网络中如何辨别健康类内容的真伪与可信度：第一，观察账号是否是官方认证账号；第二，账号是否为头部账号；第三，其推广产品是否是正规的商品；第四，账号作者是否用词过于夸张、绝对，对问题描述宽泛，引人恐慌等等。对于公众来说，健康类短视频是提升认知的快捷途径，但同时少数健康类短视频带来的问题也仍然存在，因此，媒介素养是需要民众在使用网络过程中不断提升的必要能力。

三、结语

在当今新媒体蓬勃发展的时代背景下，医生参与至短视频行业是时代下的必然，如今健康传播类短视频发挥着巨大的作用，在网络上传播热点健康问题科普，能够在突发性公共事

[1] 陈曦.失位与归正:健康科普类短视频创意误区探析[J].当代电视,2021(03):86-89.
[2] 王泓清. 医生 KOL 健康传播短视频内容生产研究[D].天津师范大学,2022.
[3] 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》:互联网为数字经济添活力、增动力、聚潜力,人民邮电报,2023 年 3 月 14 日,https://www.cnii.com.cn/rmydb/202303/t20230314_454596.html

件中稳定民心。但与此同时，良莠不齐的短视频生产与传播带来了一些隐患。因此，为了保证健康传播短视频继续发挥重要作用，还需要多方合力对健康传播内容进行管理，营造秩序井然，内容健康，引导正确的健康传播环境。

参考文献

[1] 米光明.谈传播学与健康传播[J].中国健康教育,1992(02):39-40.

[2] 张静,周永进.医学科普短视频在新冠肺炎疫情期间对全民健康教育的影响——以抖音短视频平台为例[J].中国医学教育技术,2022,36(01):75-78.

[3] 陈香安. 新冠肺炎中健康传播类短视频的内容生产和传播效果研究[D].华东政法大学,2021.

[4] 刘灿威.医生科普短视频账号的问题及建议[J].青年记者,2021(04):117-118.

[5] 蔡亚楠. 新媒体竞争环境下短视频平台健康传播研究[D].华中师范大学,2022.

[6] 陈曦.失位与归正:健康科普类短视频创意误区探析[J].当代电视,2021(03):86-89.

[7] 王泓清. 医生 KOL 健康传播短视频内容生产研究[D].天津师范大学,2022.

[8] 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》:互联网为数字经济添活力、增动力、聚潜力,人民邮电报, 2023 年 3 月 14 日,https://www.cnii.com.cn/rmydb/202303/t20230314_454596.html